

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (STUDI PADA KONSUMEN PAGUYUBAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK DAN TEMPE SANAN DI KOTA MALANG )

**Noor Mirna Asih Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto**

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia  
E-mail: mirnakamalita@gmail.com*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga serta promosi pada konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0.*

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*Purchasing decisions in the marketing process are influenced by product quality, price and promotions that must be applied by marketers. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on consumers of Paguyuban Industrial Center for Chips and Tempe Sanan. Sampling was 100 respondents. This research method using quantitative methods. The data collection method used a questionnaire. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 16.0.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Tahun 2018 industri makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%, capaian tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 dan berhasil masuk dalam lima besar penyumbang PDB terbesar. Industri kuliner yang merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp 56,20 triliun.

Paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan berada di wilayah Kelurahan Purwantoro Kota Malang Jawa Timur. Paguyuban ini dilindungi oleh Dinas Perindustri dan Perdagangan, mereka juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, dan Dinas Koperasi. Adapun penghargaan yang diraih seperti peragaan busana dari keripik tempe yang diselenggarakan di Universitas Negeri Malang pada tahun 2019 tercatat sebagai rekor MURI. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian terhadap produk yang akan digunakan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurunnya pelanggan yang awal Maret sampai Juli 2020 yang mengakibatkan penjualan

mengalami penurunan yang signifikan. Keripik tempe Sanan memiliki harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lain, namun pada bulan tertentu seperti pada masa liburan sekolah mengalami penurunan penjualan. Teknik perusahaan dalam mempromosikan produknya kurang digiatkan, dengan kemasan yang kurang menarik dibandingkan para kompetitor. Kurangnya promosi yang dilakukan Sentra ini dikarenakan tidak ada biaya promosi dari koperasi bangkit usaha yang menaungi paguyuban.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan secara dominan kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua yang tertera pada rumusan masalah.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

### Harga

Harga dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen (Sutojo, 2001:62).

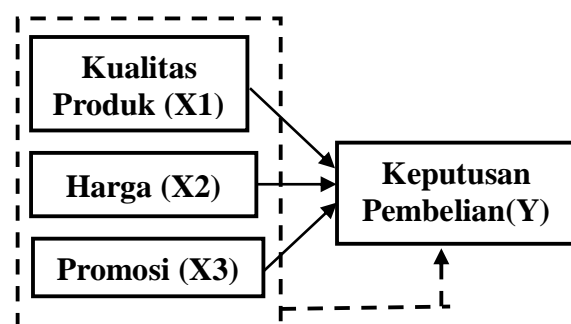
### Promosi

Menurut Michael dalam Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan

### Kerangka Hipotesis



Keterangan :

Pengaruh secara Simultan :  →

Pengaruh secara Parsial :  →

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### Lokasi Penelitian

Penulisan skripsi ini peneliti melakukan penelitian di Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan yang ada di Malang tepatnya Jalan Sanan Gang 3, No 132, Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang konsumen sentra industri keripik dan tempe Sanan yang dijadikan responden.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) uji validitas adalah suatu kuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:208) reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan, dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2013:134) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya masing-masing variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

#### Uji Simultan atau secara bersama-sama (Uji F)

a. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Tabel 1 Validitas Variabel Kualitas produk (X1)

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.430	0.196	Valid
X1.2	0.628	0.196	Valid
X1.3	0.642	0.196	Valid
X1.4	0.561	0.196	Valid
X1.5	0.725	0.196	Valid
X1.6	0.730	0.196	Valid
X1.7	0.676	0.196	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0.668	0.196	Valid
X2.2	0.799	0.196	Valid
X2.3	0.768	0.196	Valid
X2.4	0.737	0.196	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Promosi (X3)

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0.835	0.196	Valid
X3.2	0.811	0.196	Valid
X3.3	0.719	0.196	Valid
X3.4	0.817	0.196	Valid
X3.5	0.559	0.196	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0.677	0.196	Valid
Y.2	0.591	0.196	Valid
Y.3	0.762	0.196	Valid
Y.4	0.690	0.196	Valid
Y.5	0.752	0.196	Valid

### Uji Reliabilitas Data

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.743	7	Reliabel
Harga (X2)	0.729	4	Reliabel
Promosi (X3)	0.811	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.726	5	Reliabel

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,374 maka semua variabel tersebut adalah reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1. (Constant)	4.130		2.014	0.077
X1	0.173	0.196	1.768	0.080
X2	0.443	0.330	3.252	0.002
X3	0.213	0.247	2.400	0.018

a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4.130; menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4.130.

b. Koefisien regresi untuk variabel faktor kualitas produk(X1) sebesar 0,173artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor kualitas produk (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173.

c. Koefisien regresi untuk variabel faktor harga (X2) sebesar 0,443 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor

harga (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443.

d. Koefisien regresi untuk variabel faktor promosi (X3) sebesar 0,213 artinya bahwa setiap

peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor promosi (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,213.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Secara Parsial)

Tabel 7. Uji t (Secara Parsial)

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Keterangan
Faktor kualitas produk X1	1.768	1.660	Berpengaruh
Faktor harga X2	3.252	1.660	Berpengaruh
Faktor promosi X3	2.400	1.660	Berpengaruh

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Secara parsial variabel faktor kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Secara parsial variabel faktor harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Secara parsial indikator faktor promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji F (Secara Simultan)

Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan  $> 0.05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila probabilitas signifikan  $< 0.05$  maka ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 8. Uji F

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
1. Regression	239.570	3	79.857	25.329	.000
Residual	302.670	9	3.153		.a
Total	542.240	9			

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25.329 > 2.70$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait kualitas produk nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu mengenai produk yang memiliki aneka macam rasa yaitu sebesar 4,41, dan memiliki nilai terendah yaitu produknya memiliki daya tahan yang baik dan tanpa bahan pengawet yaitu sebesar 4.13. Responden menilai bahwa paguyuban harus mampu meningkatkan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, guna memuaskan konsumen. Jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin turun.

2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa faktor harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait harga dengan nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu tingkatan harga yang bervariasi sebesar 4,26. Harga yang diterapkan dalam Paguyuban sentra industri keripik dan tempe sangat penting mengingat konsumen

merasakan harga produk yang biasa dibeli terlalu tinggi, mereka cenderung mencari produk lain atau produk substitusinya yang dirasa lebih ringan harganya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa berarti faktor promosi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait promosi nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu ketepatan sasaran promosi sebesar 4,25. Apabila paguyuban berhasil menawarkan produknya dengan memperhatikan jangkauan promosi, kualitas dan kuantitas promosi, ketepatan sasaran dan waktu promosi maka konsumen akan mengingat secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas produk, faktor harga, dan faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $25.329 > 2.70$ ). Sehingga dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Apabila paguyuban mempunyai rata-rata kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian. Ditambah dengan harga produk pada paguyuban yang dinilai lebih murah jika dibandingkan pesaing lain. Serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan

### Saran

Bagi Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan

a. Paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan perlu meningkatkan faktor reabilitas misalnya produk tidak mudah hancur atau rusak. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli keripik tempe. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan faktor fitur misalnya dengan memiliki aneka macam rasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang telah diberikan agar tidak kalah dalam persaingan harga dengan merek lainnya. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan tingkatan harga yang bervariasi yang memiliki nilai tertinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Sebagai paguyuban yang telah menjadi market leader dan memiliki merek yang mapan dengan citra sudah familiar, kegiatan promosi produk keripik dan tempe Sanan juga perlu ditingkatkan dengan cara penayangan promosi online melalui Platform Shopee, Tokopedia maupun sosial media yang dilakukan secara berkala dan diharapkan kebijakan paguyuban mengarahkan pada kegiatan promosi berbasis iklan seperti memperbanyak *banner*, baliho dan brosur agar paguyuban keripik dan tempe Sanan yang bekerjasama dengan IKM ditampilkan di Logo. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan ketepatan sasaran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti differensiasi produk, citra merek maupun mereview ulang sejarah dari paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1) Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2010). In *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (p. 16). Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: ALFABETA
- Rahman, S. (2019, 10 20). *Menyoal Kontribusi Industri Kuliner sebagai Subsektor Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Masalembo.com: <https://www.masalembo.com/2019/10/menyoal-kontribusi-industri-kuliner.html>
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutojo, S. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.